



**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
EFEKTIVITAS IKLAN TELEPON SELULER TERHADAP  
MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK  
(STUDI KASUS TERHADAP MEREK NOKIA)**

**KARYA AKHIR**

**Oleh**

**SONDANG MAHENDRA**

**55105110095**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2007**



**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
EFEKTIVITAS IKLAN TELEPON SELULER TERHADAP  
MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK  
(STUDI KASUS TERHADAP MEREK NOKIA)**

**KARYA AKHIR**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program  
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

**Oleh**

**SONDANG MAHENDRA**

**55105110095**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**2007**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
EFEKTIVITAS IKLAN TELEPON SELULER TERHADAP  
MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK  
(STUDI KASUS TERHADAP MEREK NOKIA)**

**Sondang Mahendra, 55105110095  
Program Magister Manajemen  
Program Pasca Sarjana, Universitas Mercu Buana 2005**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi iklan ponsel terhadap motivasi konsumen dalam membeli produk. Dengan mengetahui motivasi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk ponsel merek Nokia tersebut, maka perusahaan akan mendapatkan suatu gambaran mengenai sikap konsumennya, maupun motivasi mereka terhadap produk yang mempengaruhi keputusan untuk memilih produk tersebut.

Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah benar-benar mengenal atau menggunakan ponsel merek Nokia. Konsumen dibedakan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran perbulan.

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Convenience Sampling* dan metode analisis data yang digunakan adalah dengan uji koefisien korelasi pearson dan uji regresi linier berganda. Metode pengolahan data menggunakan *Metode Statistik Penelitian dengan SPSS 13*.

Hasil analisis output SPSS koefisien korelasi pearson didapatkan pesan iklan sebesar 0.271, naskah iklan sebesar 0.363, desain iklan sebesar 0.393, dan model iklan sebesar 0.351. Sedangkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi pesan iklan 0.189, naskah iklan 0.815, desain iklan 0.183, dan model iklan 0.449.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa iklan berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam membeli ponsel merek Nokia karena  $F$  hitung yang didapat  $11.935 > F$  tabel 2.47. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi motivasi konsumen adalah pesan iklan 0.806, naskah iklan 3.866, desain iklan 3.409, dan model iklan 2.321. Ini berarti naskah iklan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap motivasi konsumen dalam membeli ponsel merek Nokia dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya karena naskah iklan ponsel Nokia singkat, jelas dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga menjadi lebih tertarik untuk memperhatikan iklan produk Nokia tersebut.

*Kata Kunci : Iklan, Motivasi Konsumen, Keputusan Membeli*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wa. Wb.*

Alhamdulillah, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas segala rahmat dan karunia-Nya, serta berkat usaha maksimal yang penulis lakukan, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini, yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada jurusan Ekonomi MM - S2 Universitas Mercu Buana. Karya akhir ini berjudul : ***“Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Telepon Seluler Terhadap Motivasi Konsumen Dalam Membeli Produk (Studi Kasus Terhadap Merek Nokia)”***.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, Msc, selaku Direktur Program Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin dan kemudahan selama penulis menjadi Mahasiswa, maupun saat melakukan penelitian.
2. Bapak Dr. Muchsin Shihab, MBA, selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Rina Astini, SE, ME, selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan kepada penulis dari awal sampai selesainya Karya Akhir ini.

3. Para Dosen di program MM - UMB yang telah banyak memberikan bekal ilmu yang sangat berharga kepada penulis selama menjadi Mahasiswa.
4. Para Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini yang telah memberikan informasi dan kesungguhan hati membantu penulis selama penelitian di lapangan.
5. Keluarga tercinta, terutama Orangtua penulis dan rekan-rekan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan baik berupa material maupun spiritual dari awal sampai selesainya Karya Akhir ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari Karya Akhir ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, segala saran dan kritik dari para pembaca yang budiman penulis harapkan demi sempurnanya Karya Akhir ini. Semoga Karya Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca

*Wassalamu 'alaikum Ws. Wb.*

Jakarta, September 2007

Penulis,

## **PENGESAHAN KARYA AKHIR**

Judul : **Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Telepon Seluler Terhadap Motivasi Konsumen Dalam Membeli Produk (Studi Kasus Terhadap Merek Nokia)**

Nama : **Sondang Mahendra**

N I M : **55105110095**

Program : **Pascasarjana Program Magister Manajemen**

Tanggal : **September 2007**

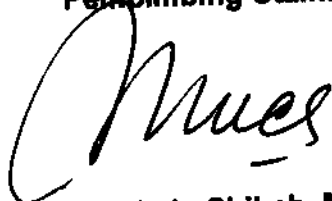
**Mengesahkan,**

**Direktur Program Magister Manajemen**



**Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, Msc**

**Pembimbing Utama**



**Dr. Muchsin Shihab, MBA**

**Pembimbing II**



**Rina Astini, SE, ME**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar –  
benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : **Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas  
Iklan Telepon Seluler Terhadap Motivasi Konsumen  
Dalam Membeli Produk  
(Studi Kasus Terhadap Merek Nokia)**

Nama : Sondang Mahendra

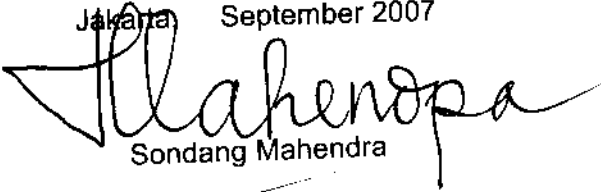
NIM : 55105110095

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, September 2007

  
Sondang Mahendra

## DAFTAR ISI

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah-Masalah .....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penyusunan Karya Akhir.....	4
1.4. Manfaat dan Kegunaan Karya Akhir .....	5
1.5. Sistematika Penulisan .....	6

### BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.

2.1. Landasan Teori .....	9
2.1.1. Strategi Bauran Promosi .....	9
2.1.2. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	15
2.1.3. Tujuan Periklanan .....	19
2.1.4. Jenis Periklanan .....	20
2.1.5. Media Periklanan .....	20
2.1.6. Motivasi .....	22
2.1.7. Variabel Motivasi .....	29
2.2. Kerangka Pemikiran ( <i>Theoretical Framework</i> ) .....	29
2.3. Hipotesis .....	30
2.4. Kajian Pustaka .....	32
2.4.1. Penelitian Terdahulu .....	32



### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1. Objek Penelitian/Pengkajian Akademis .....	34
3.2. Studi Pendahuluan (Eksplanatory Reseach) .....	34
3.3. Penyusunan Perangkat Penelitian (Kuesioner) .....	35
3.4. Pengumpulan dan Pengolahan Data Kuesioner .....	36
3.4.1. Pengumpulan Data Tahap I .....	36
3.4.2. Hasil Pengujian Data Validitas .....	36
3.4.3. Hasil Pengujian Data Reliabilitas .....	38
3.4.4. Pengumpulan Data Tahap II .....	38
3.4.5. Identifikasi Variabel Penelitian .....	39
3.4.6. Metode Teknik Analisis Data .....	41
3.4.6.1. Uji Koefisien Korelasi Pearson .....	41
3.4.6.2. Uji Regresi Linier Berganda .....	44

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Karakteristik Responden Penelitian .....	46
4.2. Analisis Uji Koefisien Korelasi .....	51
4.2.1. Analisis Korelasi Variabel Pesan Iklan ( $X_1$ ) Terhadap Motivasi Konsumen (Y) .....	51
4.2.2. Analisis Korelasi Variabel Naskah Iklan ( $X_2$ ) Terhadap Motivasi Konsumen (Y) .....	52
4.2.3. Analisis Korelasi Variabel Desain Iklan ( $X_3$ ) Terhadap Motivasi Konsumen (Y).....	52

4.2.4. Analisis Korelasi Variabel Model Iklan ( $X_4$ ) Terhadap Motivasi Konsumen (Y) .....	53
4.2.5. Analisis Korelasi Variabel Iklan (X) Terhadap Motivasi Konsumen (Y) Secara Bersama-sama....	54
4.3. Analisis Uji Regresi Linier Berganda .....	56
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.</b>	
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Profil Jenis-jenis Media Utama .....	21
Tabel 2.2. Jenis-jenis Konsumsi .....	25
Tabel 3.1. Koefisien Korelasi Pearson Awal .....	36
Tabel 3.2. Koefisien Korelasi Pearson Akhir .....	37
Tabel 3.3. Identifikasi Variabel Untuk Penyusunan Kuesioner ..	39
Tabel 3.4. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	42
Tabel 4.1. Karakteristik Responden .....	46
Tabel 4.8. Koefisien Regresi Linier Berganda .....	57

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1. Model Proses Komunikasi .....</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 2.2. Bagan Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow .....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 2.4. Diagram Alur Metodologi Penelitian .....</b>	<b>31</b>